

Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM

Nurlatifah^{1*}, Muhammad Iqbal Azhari², Widya Irhamni³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam, Indonesia

Article Info

Keywords:

MSMEs;
digital marketing;
product sales;
social media;
marketplace

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a pivotal role as the backbone of Indonesia's economy but still encounter challenges in fully leveraging the potential of digital marketing. This study aims to analyze effective digital marketing strategies for increasing MSMEs' product sales while also identifying the obstacles faced during the digitization process. The research employed a literature review with a qualitative approach, using data gathered from journals, scientific articles, and official reports published over the last ten years. The findings indicate that MSME actors continue to face obstacles such as low digital literacy, limited capital and human resources, and restricted access to technological infrastructure, especially in rural areas. Nevertheless, digital marketing strategies—including the optimization of social media platforms (Instagram, Facebook, WhatsApp), participation in online marketplaces (Tokopedia, Shopee), content marketing implementation (blogs, videos, informative articles), search engine optimization (SEO), and digital advertising—have been proven to enhance brand awareness, expand market reach, and increase sales by 30-50%. Additionally, digital marketing enables MSMEs to adapt more quickly to changing consumer behavior trends. This study recommends the need to improve digital literacy, provide continuous training, and foster collaboration among various stakeholders to maximize the comprehensive application of digital marketing strategies. Thus, marketing digitization can serve as the key to sustainable MSME growth in the digital economy era.

Article history:

Received 03 01, 2026

Revised 03 27, 2026

Accepted 04 15, 2026

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nurlatifah

Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam, Indonesia

Email: nurlatifah.batam18@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia melebihi 64 juta unit usaha dan berperan signifikan dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan kontribusi lebih dari 60%. Selain itu, UMKM juga menjadi motor penggerak dalam penciptaan lapangan pekerjaan dengan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga industri kreatif, menjadikan kelompok usaha ini sangat strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama di saat terjadi krisis ekonomi atau perlambatan global (Iisnawati 2020).

Namun demikian, dalam satu dekade terakhir, lingkungan bisnis global dan nasional mengalami perubahan sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan



komunikasi serta pergeseran perilaku konsumen menuju era digital. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk maupun jasa (Wibowo 2021). Konsumen masa kini cenderung mengandalkan kemudahan akses informasi melalui internet dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk kebutuhan sehari-harinya. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya bertahan pada pola bisnis konvensional, melainkan juga harus adaptif dengan perubahan dan mampu memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran (Tiara Dita Puspita and Vivaldy Ismail 2023).

Pemasaran digital (digital marketing) hadir sebagai salah satu solusi strategis dalam merespons dinamika tersebut. Digital marketing merujuk pada seluruh aktivitas promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa yang menggunakan media digital seperti media sosial, website, aplikasi pesan instan, hingga *marketplace online*. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital tidak hanya sebatas memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses promosi, namun juga menekankan pentingnya interaksi langsung dengan konsumen, data-driven marketing, serta optimalisasi customer experience. Penerapan digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, membangun merek, meningkatkan penjualan, serta mengoptimalkan anggaran promosi dibandingkan metode konvensional (Hendrian, Hakim, and Syafii 2023).

Adopsi strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia saat ini terus meningkat, baik secara organik melalui media gratis seperti media sosial, maupun secara berbayar melalui platform iklan digital. Namun, beragam tantangan masih menghadang. Literasi digital pelaku UMKM yang belum merata, keterbatasan infrastruktur internet, kendala permodalan, hingga masih rendahnya kepercayaan serta pengetahuan dalam pengelolaan pemasaran digital menjadi faktor penghambat optimalisasi potensi digital marketing di sektor UMKM. Selain itu, persaingan yang semakin ketat baik antar pelaku UMKM maupun dengan perusahaan skala besar, menuntut strategi yang lebih inovatif agar UMKM tidak kalah dalam kompetisi pasar (Arifin, Muzakki, and Kurniawan 2019).

Lebih lanjut, penting untuk dipahami bahwa transformasi digital dalam pemasaran tidak hanya sebatas membuat akun media sosial atau berjualan di *marketplace*. Diperlukan pemahaman komprehensif mengenai strategi digital marketing yang efektif, mulai dari analisis target pasar, pemilihan platform digital yang sesuai, perencanaan konten promosi yang menarik, manajemen interaksi dengan konsumen, hingga pemanfaatan data dan teknologi analitik untuk pengambilan keputusan pemasaran. UMKM yang mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara tepat terbukti memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Studi empiris menunjukkan bahwa UMKM yang bertransformasi digital dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik, mengalami peningkatan omzet serta ekspansi ke pasar baru secara signifikan (Jatmiko 2022). Realitas ini menegaskan bahwa kemampuan adaptasi dan implementasi strategi pemasaran digital merupakan kebutuhan mendesak dan sekaligus peluang besar bagi UMKM. Pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan pun semakin mendorong digitalisasi UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan infrastruktur serta regulasi yang ramah inovasi. Namun, keberhasilan integrasi digital marketing pada UMKM tetap sangat



ditentukan oleh komitmen, kreativitas, dan kemampuan belajar pelaku usaha itu sendiri dalam menghadapi tantangan zaman (Mavilinda et al. 2021).

Penelitian ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan literasi dan referensi praktis di bidang strategi pemasaran digital pada UMKM. Tulisan ini akan membahas secara mendalam mengenai mengapa digital marketing menjadi hal yang sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha UMKM. Selain itu, penelitian ini juga akan menggalib berbagai model dan pendekatan strategi pemasaran digital yang terbukti efektif meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia, baik dari literature maupun studi kasus nyata. Beberapa strategi yang akan di analisis antara lain adalah pemanfaatan media sosial dan content marketing untuk membangun brand awareness, optimalisasi marketplace untuk memperluas distribusi, penggunaan iklan digital (digital ads) untuk meningkatkan konversi penjualan, serta analisis data konsumen untuk memperbaiki layanan dan pengalaman pelanggan (Saputra, Rifah, and Andrianto 2023).

Penulis berharap, artikel ini dapat menyajikan ruang lingkup diskusi yang komprehensif mengenai strategi digital marketing pada UMKM, sekaligus menawarkan rekomendasi kebijakan dan langkah praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia. Dalam konteks yang lebih luas, keberhasilan adopsi digital marketing tidak hanya berimplikasi pada peningkatan penjualan dan daya saing UMKM, tetapi juga mendukung transformasi ekonomi Indonesia menuju ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian, penguatan kompetensi pemasaran digital pada sektor UMKM menjadi satu agenda strategis nasional yang patut mendapat perhatian semua pihak, baik pemerintah, akademisi, pelaku usaha, maupun masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan pendekatan kualitatif. Studi pustaka dipilih karena memberikan keleluasaan untuk menelaah ragam literatur dan sumber ilmiah yang relevan terkait topic pemasaran digital pada UMKM. Peneliti mengumpulkan, menelaah, dan mengkaji sumber data sekunder dari berbagai publikasi ilmiah seperti jurnal, artikel, laporan penelitian, prosiding konferensi, dan dokumen resmi dari pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (Mukhlison et al. 2022).

Strategi pengambilan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, memilih, dan menyeleksi artikel atau laporan yang terkait erat dengan implementasi digital marketing, tren transformasi digital UMKM, serta tantangan dan solusi yang muncul dalam proses tersebut. Kriteria inklusi mencakup karya ilmiah yang memberikan gambaran empiris maupun konseptual mengenai adopsi pemasaran digital di sektor UMKM. Peneliti juga memberikan perhatian khusus pada studi-studi yang memuat data lapangan, kasus keberhasilan (*best practice*), serta rekomendasi strategis yang relevan dengan konteks UMKM di Indonesia (Kusuma and Sugandi 2019).

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif. Peneliti mengklasifikasikan literatur yang terkumpul kedalam beberapa tema besar, yakni: tren utama perkembangan pemasaran



digital di kalangan UMKM, tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, dan solusi atau strategi adaptif yang telah terbukti efektif secara empiris maupun teoretis. Setiap temuan dibandingkan dan disintesis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam serta gambaran menyeluruh tentang dinamika pemasaran digital pada UMKM (Nurasyiah and Fadli 2023).

Dalam setiap langkah analisis, peneliti tetap menjaga validitas data dengan menelusuri sumber-sumber kredibel serta mengedepankan triangulasi data apabila ditemukan perbedaan atau ketidaksesuaian di antara hasil studi. Seluruh tahap penelitian mengikuti sistematika penulisan ilmiah serta prinsip etika akademik sesuai pedoman yang berlaku di bidang ilmu sosial dan ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tantangan Digitalisasi UMKM

Proses digitalisasi UMKM di Indonesia tidaklah mulus. Berbagai hambatan, mulai dari internal hingga eksternal, menghalangi UMKM untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi revolusi digital. Memahami tantangan-tantangan ini adalah langkah pertama untuk merumuskan solusi yang efektif dan berkelanjutan.

1. Minimnya Literasi Digital Pelaku UMKM

Salah satu tantangan fundamental yang menghambat laju digitalisasi UMKM adalah rendahnya literasi digital para pelaku bisnis itu sendiri. Literasi digital dalam konteks ini tidak hanya sekadar kemampuan mengoperasikan perangkat, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang ekosistem digital, termasuk platform, strategi, dan risiko yang melekat.

Menurut laporan Indonesia Digital Economy Report (2021), meskipun penetrasi internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, angka tersebut tidak serta merta mencerminkan pemanfaatan optimal oleh seluruh pelaku UMKM. Data dari survei Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 bahkan lebih mencemaskan, di mana hanya sekitar 21% UMKM yang aktif memanfaatkan sarana digital secara intensif (Hapsari, 2021). Angka ini menunjukkan kesenjangan yang lebar antara aksesibilitas dan pemanfaatan.

Rendahnya literasi digital ini berimplikasi pada berbagai aspek operasional UMKM. Banyak pelaku UMKM kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan relevan di berbagai platform digital. Mereka mungkin belum memahami prinsip-prinsip dasar *storytelling* digital, penggunaan visual yang efektif, atau *copywriting* yang persuasif. Akibatnya, konten yang dihasilkan cenderung kurang menarik dan tidak mampu menarik perhatian target pasar yang luas.

Selain itu, pemahaman yang minim juga menjadi kendala dalam membaca dan menginterpretasikan data analitik pemasaran. Platform digital seperti media sosial dan *marketplace* menyediakan berbagai metrik dan insight yang berharga, mulai dari demografi audiens, performa postingan, hingga efektivitas kampanye iklan. Namun, tanpa literasi



digital yang memadai, data-data ini hanya akan menjadi angka-angka tanpa makna, sehingga UMKM kehilangan kesempatan untuk mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan bukti empiris.

Pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakter pelanggan juga menjadi masalah. Banyak UMKM cenderung mengikuti tren tanpa mempertimbangkan apakah platform tersebut benar-benar relevan dengan target pasar mereka. Misalnya, tidak semua produk cocok untuk dipasarkan di TikTok, atau tidak semua segmen pelanggan aktif di Instagram. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dan hasil yang kurang optimal.

Sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki pandangan bahwa pemasaran digital tidak jauh berbeda dengan promosi konvensional seperti pamphlet atau spanduk. Mereka mungkin belum memahami dinamika interaksi *online*, pentingnya membangun *engagement*, atau konsep personalisasi dalam pemasaran digital. Pemahaman yang minim ini juga menyebabkan mereka kurang tanggap terhadap perubahan tren digital. Dunia digital bergerak sangat cepat, dengan munculnya fitur-fitur baru pada media sosial, algoritma yang terus berubah, dan inovasi pada *marketplace*. Tanpa kemampuan untuk beradaptasi, UMKM akan tertinggal dalam persaingan.

Lebih lanjut, keterbatasan literasi digital juga membawa risiko serius terkait keamanan siber. Banyak UMKM kurang waspada terhadap ancaman seperti penipuan daring (*phishing*), pelanggaran hak cipta, atau kebocoran data konsumen. Mereka mungkin tidak memahami pentingnya mengelola kata sandi yang kuat, mengenali tautan mencurigakan, atau melindungi informasi pribadi pelanggan. Insiden keamanan siber tidak hanya dapat menyebabkan kerugian finansial, tetapi juga merusak kepercayaan pelanggan dan citra usaha di tengah persaingan yang sangat terbuka di dunia maya. Kehilangan kepercayaan pelanggan adalah kerugian yang sulit dipulihkan, terutama bagi UMKM yang sangat mengandalkan reputasi dan hubungan baik dengan konsumen.

2. Keterbatasan Dana dan Sumber Daya Manusia

Tantangan kedua yang tidak kalah krusial adalah keterbatasan sumber daya keuangan dan sumber daya manusia (SDM). Mayoritas UMKM di Indonesia beroperasi dalam skala kecil, seringkali dengan model bisnis keluarga dan modal yang terbatas. Hal ini secara langsung berdampak pada kemampuan mereka untuk mengalokasikan anggaran yang memadai untuk investasi dalam pemasaran digital.

Biaya yang terkait dengan pemasaran digital bisa sangat bervariasi, mulai dari biaya pengelolaan media sosial, pengeluaran untuk iklan berbayar (*paid advertising*) di platform seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*, hingga pengembangan dan pemeliharaan *websiteresmi*. Bagi UMKM dengan margin keuntungan yang ketat, biaya-biaya ini sering kali dianggap sebagai beban tambahan dari pada investasi yang menguntungkan (Andriani dan Putra, 2022). Akibatnya, banyak UMKM enggan untuk berinvestasi secara signifikan dalam *digital marketing*, atau hanya melakukannya secara minimalis tanpa strategi yang jelas.



Selain keterbatasan dana, UMKM juga menghadapi tantangan dalam merekrut tenaga khusus *digital marketing* yang kompeten. Tenaga ahli di bidang ini, yang memiliki keahlian dalam SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), manajemen media sosial, analisis data, atau *content creation*, cenderung memiliki permintaan tinggi dan gaji yang kompetitif. UMKM seringkali tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar dalam hal penawaran gaji atau benefit, sehingga sulit bagi mereka untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

Akibatnya, banyak pelaku UMKM yang terpaksa menjalankan beberapa fungsi bisnis sekaligus. Seorang pemilik UMKM mungkin harus berperan sebagai produsen, pemasar, manajer keuangan, dan staf administrasi secara bersamaan. Beban kerja yang berlebihan ini membuat mereka tidak punya waktu khusus untuk mempelajari, merencanakan, atau mengelola aktivitas *digital marketing* secara maksimal. Pemasaran *digital* membutuhkan konsistensi, analisis berkelanjutan, dan adaptasi yang cepat, yang sulit dilakukan jika seseorang harus memecah fokus pada berbagai tugas lain.

Di sisi lain, kebutuhan akan tenaga kerja ahli di bidang teknologi informasi dan pemasaran *digital* pada UMKM sering kali belum terpenuhi. Keterbatasan anggaran menjadi penghalang utama, dan minimnya program pelatihan yang terjangkau dan relevan bagi UMKM memperparah masalah ini. Jika ada pelatihan, seringkali bersifat umum dan kurang spesifik sesuai kebutuhan industri atau skala UMKM.

Di tengah keterbatasan modal, UMKM juga menghadapi tantangan dalam memilih strategi *digital marketing* yang paling efisien dan berdampak nyata terhadap penjualan. Tanpa pemahaman yang cukup dan dukungan sumber daya, mereka seringkali menjalankan pemasaran *digital* secara sporadis dan tidak terukur. Mereka mungkin mencoba berbagai platform atau metode tanpa ada integrasi atau tujuan yang jelas, sehingga hasilnya sulit dievaluasi dan dioptimalkan. Investasi yang dilakukan menjadi tidak efektif karena tidak didasari oleh perencanaan yang matang dan pemahaman yang mendalam tentang metrik keberhasilan.

3. Hambatan Infrastruktur Teknologi dan Akses Internet

Meskipun penetrasi internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat disparitas akses yang signifikan antar wilayah. Tantangan ini menjadi hambatan serius bagi UMKM yang berlokasi di daerah rural dan pelosok. Sementara UMKM di perkotaan mungkin dapat menikmati akses internet berkualitas tinggi dan stabil, pelaku usaha di daerah terpencil masih kesulitan mendapatkan jaringan yang memadai dan perangkat teknologi yang layak.

Kualitas infrastruktur pendukung seperti listrik juga menjadi faktor penentu. Banyak daerah di Indonesia masih mengalami pemadaman listrik yang sering atau tegangan listrik yang tidak stabil, yang secara langsung mempengaruhi kemampuan UMKM untuk menggunakan perangkat *digital* secara konsisten. Selain itu, ketersediaan dan kualitas perangkat keras (seperti komputer, *smartphone*, atau perangkat jaringan) juga seringkali menjadi masalah. Banyak UMKM mungkin masih menggunakan perangkat



yang sudah using atau tidak memadai untuk menjalankan aplikasi atau *platform digital modern*.

Hambatan infrastruktur ini secara langsung mempengaruhi kemampuan UMKM untuk mengakses *platform digital* secara konsisten. Tanpa koneksi internet yang stabil, UMKM kesulitan untuk memantau penjualan secara *real-time* di *marketplace*, merespons pesan atau pertanyaan dari konsumen dengan cepat, atau melakukan *update* konten produk dan promosi secara rutin. Keterlambatan dalam merespons pelanggan dapat menyebabkan kehilangan potensi penjualan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Akses platform digital yang lambat atau proses transaksi yang sering terganggu oleh masalah koneksi dapat menurunkan kenyamanan pelanggan secara signifikan. Pelanggan di era digital mengharapkan pengalaman belanja yang lancar dan responsif. Jika sebuah UMKM seringkali mengalami masalah teknis yang menghambat proses pembelian atau interaksi, hal ini dapat menimbulkan persepsi negative terhadap bisnis UMKM tersebut. Pelanggan mungkin akan beralih kepesaing yang menawarkan pengalaman digital yang lebih baik dan dapat diandalkan. Ini adalah masalah krusial, mengingat reputasi online sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. (Nugroho, 2020).

Selain tiga tantangan utama yang telah dijelaskan di atas, terdapat pula hambatan psikologis yang masih banyak ditemukan pada pelaku UMKM. Hambatan ini seringkali bersifat implicit namun berdampak besar pada kemauan UMKM untuk beradaptasi dengan digitalisasi. Beberapa di antaranya adalah:

- a. Rasa takut gagal dalam mencoba teknologi baru: Banyak pelaku UMKM yang merasa tidak yakin atau takut bahwa mereka tidak akan berhasil dalam mengadopsi teknologi baru. Kekhawatiran ini bisa berasal dari pengalaman sebelumnya yang kurang berhasil, kurangnya pemahaman teknis, atau takut membuang-buang waktu dan uang.
- b. Keraguan terhadap efektivitas digital *marketing*: Beberapa UMKM mungkin belum sepenuhnya yakin bahwa investasi dalam digital marketing akan memberikan hasil yang sepadan. Mereka mungkin pernah mendengar cerita sukses, tetapi juga sering mendengar tentang kegagalan, sehingga menimbulkan keraguan akan efektivitasnya untuk bisnis mereka sendiri.
- c. Ketergantungan pada pola-pola konvensional yang sudah lama dijalankan: Banyak UMKM telah beroperasi selama bertahun-tahun dengan metode pemasaran konvensional yang dirasa "sudah nyaman" dan "berhasil". Perubahan kearah digitalisasi membutuhkan upaya ekstra, pembelajaran baru, dan mungkin pengeluaran awal, yang seringkali dihindari karena rasa puas terhadap status quo.

Untuk mengatasi serangkaian hambatan yang kompleks ini, pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan sangat dibutuhkan. **Pendampingan berkelanjutan**, bukan hanya pelatihan sekali jadi, akan membantu UMKM dalam proses adaptasi. **Edukasi** yang relevan dan mudah dipahami, disesuaikan dengan tingkat literasi digital mereka, akan membangun pemahaman dasar. Terakhir, **pelatihan praktis** yang berorientasi pada hasil dan dapat langsung diterapkan akan membantu UMKM mengatasi



hambatan psikologis dan membangun kepercayaan diri dalam memanfaatkan potensi dunia digital. Dengan demikian, UMKM dapat benar-benar bertransformasi dan berkontribusi lebih besar lagi terhadap pertumbuhan ekonomi *digital* Indonesia.

B. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Menghadapi berbagai tantangan yang ada, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur. Strategi-strategi ini dapat diimplementasikan secara mandiri maupun dengan dukungan dari berbagai pihak dalam ekosistem bisnis. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang telah terbukti berkontribusi signifikan dalam mendorong penjualan produk UMKM di Indonesia:

1. Optimalisasi Media Sosial

Media sosial (medsos) telah menjelma menjadi salah satu saluran komunikasi dan pemasaran paling dominan bagi UMKM di Indonesia. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* menawarkan keunggulan yang sulit ditandingi oleh media konvensional. Kelebihan utama media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang sangat luas tanpa biaya tinggi, fitur interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah, serta kemudahan dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal (Gladkikh 2017; Hapsari 2021).

Instagram sangat cocok dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menampilkan estetika produk melalui foto dan video pendek yang berkualitas tinggi. Visual yang menarik, penggunaan *Stories* yang kreatif, dan *Instagram Reels* yang *tren* didapat menarik perhatian *audiens* secara instan. UMKM dapat menggunakan *Instagram* untuk memamerkan proses produksi, menampilkan di balik layar, atau berbagi kisah inspiratif di balik produk mereka, sehingga menciptakan ikatan emosional dengan calon pelanggan.

Sementara itu, *Facebook* lebih efektif dalam membangun komunitas diskusi dan mempromosikan konten yang lebih panjang, seperti artikel *blog* atau video tutorial. Grup *Facebook* khusus pelanggan atau penggemar produk dapat menjadi wadah untuk berinteraksi, mengumpulkan *feedback*, dan membangun loyalitas merek. Fitur *Facebook Ads* juga memungkinkan UMKM menargetkan audiens secara sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

WhatsApp Business menawarkan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan. Melalui fitur *broadcast* pesan, UMKM dapat mengirimkan informasi promosi, *update* produk terbaru, atau ucapan selamat secara massal namun tetap terasa personal. Katalog produk otomatis dan fitur pesan cepat untuk layanan pelanggan juga sangat membantu dalam mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *WhatsApp Business API*, meskipun memerlukan investasi lebih, memungkinkan UMKM untuk mengotomatisasi interaksi pelanggan dalam skala yang lebih besar.

Kunci utama dalam optimalisasi media sosial adalah konsistensi konten dan kreativitas dalam membuat postingan. Konten yang menarik—baik berupa foto berkualitas tinggi, video cerita yang menggugah, atau ulasan pelanggan yang autentik—mampu

meningkatkan engagement (interaksi) serta memperluas jangkauan brand (brand awareness). Misalnya, mengadakan kampanye hashtag yang unik, *challenge* yang melibatkan pengguna, atau *give away* secara rutin terbukti efektif dalam menaikkan jumlah pengikut, mendorong *user-generated content*, dan membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur seperti *Stories*, *Instagram Reels*, *Facebook Ads*, serta *WhatsApp Business API* turut membantu UMKM tampil lebih profesional dan menghadirkan pengalaman pelanggan yang mulus. Untuk meningkatkan efisiensi waktu dan konsistensi pemasaran, UMKM dapat memanfaatkan aplikasi penjadwalan unggahan seperti *Hootsuite* atau *Buffer*, serta aplikasi desain grafis yang mudah digunakan seperti *Canva* untuk membuat visual yang menarik tanpa perlu keahlian desain profesional.

2. Marketplace Online

Platform *marketplace online* seperti Tokopedia, Shopee, Buka lapak, dan Lazada telah menjadi pilihan utama bagi UMKM di Indonesia untuk mendistribusikan dan menjual produk secara digital. *Marketplace* menawarkan kemudahan akses jutaan calon pelanggan di seluruh nusantara, bahkan hingga keluar negeri, tanpa UMKM harus membangun infrastruktur *e-commerce* sendiri. Ini secara signifikan mengurangi kebutuhan investasi pada sistem distribusi dan pemasaran yang kompleks (Andriani dan Putra 2022).

Keunggulan lain dari *marketplace* adalah tersedianya fitur-fitur promosi yang sangat beragam. Fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, *voucher* diskon, hingga algoritma rekomendasi produk yang canggih dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Algoritma ini membantu produk UMKM ditemukan oleh calon pembeli yang memiliki riwayat pencarian atau minat yang relevan. *Marketplace* juga menyediakan sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi, sehingga memudahkan seluruh proses jual beli, mulai dari *check out* hingga pengiriman. UMKM tidak perlu repot mengurus detail pembayaran dan pengiriman secara mandiri.

UMKM yang sukses di *marketplace* umumnya memaksimalkan fitur katalog produk mereka dengan detail dan rapi. Mereka mengoptimalkan foto produk dengan pencahayaan yang baik dan berbagai sudut pandang, serta menulis deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Rutin merespons chat pelanggan dengan cepat dan ramah juga sangat krusial untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan tingkat konversi.

Penggunaan fitur *review* dan rating turut memegang peranan penting. *Review* positif dari pembeli sebelumnya menjadi bukti sosial yang kuat, meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru. UMKM harus aktif mendorong pelanggan untuk memberikan *review* dan merespons setiap *review*, baik positif maupun negatif, secara profesional.

Bahkan, *market place* kini menyediakan dashboard analitik yang memungkinkan pelaku usaha menganalisis perilaku pembelian, tren produk, dan performa toko mereka. Data ini sangat berharga bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi promosi dan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan data ini, UMKM dapat mengidentifikasi produk terlaris, waktu puncak pembelian, dan demografi pelanggan, sehingga dapat merancang kampanye yang lebih efektif.



3. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten (*content marketing*) adalah pendekatan pemasaran strategis yang menitik beratkan pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik guna membangun kredibilitas, mengedukasi pasar, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Pulizzi 2014). Bentuk konten bisa sangat beragam, mulai dari artikel blog, infografis, video tutorial, webinar, hingga eBook atau podcast.

Bagi UMKM, pemasaran konten dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Ini adalah cara yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan produk secara lebih mendalam, tidak hanya sekadar spesifikasi. UMKM bisa berbagi cerita inspiratif di balik produksi mereka, misalnya tentang bahan baku lokal yang digunakan, proses pembuatan yang ramah lingkungan, atau dampak social dari bisnis mereka. Menampilkan proses pembuatan produk melalui video juga dapat meningkatkan transparansi dan menguatkan citra merek.

Selain itu, pemasaran konten juga bisa berupa memberikan tips atau solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, UMKM yang menjual produk makanan bisa berbagi resep atau tips penyimpanan makanan. UMKM fesyen bisa memberikan tips mix and match pakaian. Konten-konten seperti ini secara tidak langsung mengikat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari brand tersebut.

Praktik content marketing yang efektif misalnya adalah membuat artikel SEO-friendly di blog usaha yang menjawab pertanyaan umum pelanggan atau membahas topik yang relevan dengan produk. Mengunggah video edukasi di YouTube tentang cara penggunaan produk, unboxing, atau review mendalam juga sangat populer. Membagikan testimony pelanggan yang dibuat dalam format menarik di media sosial dan website adalah bentuk social proof yang kuat.

UMKM juga dapat memperluas jangkauan dan kredibilitas konten mereka dengan bekerjasama dengan influencer local atau micro-influencer. Influencer ini, dengan basis pengikut yang relevan dan loyal, dapat membantu mendistribusikan konten UMKM dan memberikan kepercayaan lebih cepat dari komunitas targetnya.

4. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas *website* atau toko online UMKM pada hasil pencarian organik (tidak berbayar) di mesin pencari seperti Google. Dengan SEO, UMKM dapat memperbesar peluang ditemukan oleh calon pelanggan yang secara aktif mencari produk atau layanan sejenis secara online (Nugroho 2020).

Langkah-langkah utama dalam implementasi SEO meliputi:

- a. Riset kata kunci (*keyword research*): Mengidentifikasi kata kunci atau frasa yang paling sering digunakan oleh target audiens saat mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis UMKM.

- b. Optimalisasi *on-page*: Menggunakan kata kunci yang relevan dalam judul halaman, *meta deskripsi*, *heading* (H1, H2, dll.), dan isi artikel *website*. Pastikan konten berkualitas, informatif, dan relevan dengan *keyword* yang ditargetkan.
- c. Penggunaan gambar berkualitas dengan *alt text*: Mengoptimalkan gambar dengan ukuran file yang tidak terlalu besar agar tidak memberatkan *loading website*, serta menambahkan *alt text* yang deskriptif agar mesin pencari dapat memahami konteks gambar.
- d. Membangun tautan (*backlink*) berkualitas: Mendapatkan tautan dari *website* lain yang kredibel dan relevan ke *website* UMKM. *Backlink* dianggap sebagai "suara" kepercayaan dari *website* lain.
- e. Kecepatan *website*: Memastikan *website* UMKM dimuat dengan cepat. Kecepatan *loading* adalah salah satu factor penting dalam peringkat SEO dan pengalaman pengguna.
- f. Responsif pada berbagai perangkat (*mobile-friendly*): Memastikan *website* dapat diakses dan berfungsi dengan baik di berbagai ukuran layar, terutama *smartphone*, mengingat mayoritas pengguna internet kini mengakses melalui perangkat seluler.

Keunggulan SEO adalah sifatnya jangka panjang dan biaya yang relative efisien setelah situs memperoleh peringkat bagus. Meskipun butuh waktu untuk melihat hasilnya, investasi SEO akan terus memberikan *traffic* organik yang berkelanjutan tanpa perlu membayar setiap klik. Dengan *website* yang SEO-friendly, UMKM tidak hanya meningkatkan kredibilitas di mata mesin pencari dan pelanggan, tetapi juga menyediakan saluran informasi resmi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian, mencari informasi produk, dan mendapatkan layanan purnajual.

5. Iklan Digital (Digital Ads)

Iklan digital berbayar, seperti Facebook/Instagram Ads, Google Ads, dan TikTok Ads, merupakan strategi andalan UMKM untuk mempercepat jangkauan promosi secara tertarget. Melalui fitur *targeting* yang canggih, UMKM dapat menentukan segmentasi audiens berdasarkan berbagai kriteria, mulai dari lokasi geografis, usia, jenis kelamin, minat, hingga perilaku *online* dan histori pembelian (Andriani dan Putra 2022). Ini memungkinkan iklan UMKM tampil di hadapan orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka.

Keunggulan utama *digital ads* adalah kemampuannya memberikan hasil instan dalam menjangkau ribuan, bahkan jutaan calon pembeli dengan anggaran yang relative terjangkau. UMKM dapat memulai dengan anggaran kecil dan meningkatkan investasi seiring dengan hasil yang terlihat. Selain itu, iklan digital menyediakan laporan analitik yang sangat terukur, memungkinkan UMKM untuk memantau performa kampanye secara *real-time*. Data seperti jumlah *impression*, *klik*, *konversi*, dan ROI (*Return on Investment*) dapat dievaluasi secara jelas, sehingga UMKM dapat mengidentifikasi iklan mana yang paling efektif dan mengoptimalkan strategi mereka.

Pengalaman dari UMKM yang telah rutin memasang iklan digital menunjukkan efektivitas signifikan dalam mendorong *traffic* ke *marketplace* atau *website*, meningkatkan



jumlah *follower* media sosial, serta menaikkan jumlah penjualan harian selama masa promosi. Iklan digital juga sangat efektif untuk meluncurkan produk baru, menawarkan diskon khusus, atau menjangkau audiens baru yang sebelumnya tidak terjangkau.

Beberapa tips efektif dalam penggunaan *digital ads* adalah:

- a. Membuat visual yang menarik dan berkualitas tinggi: Gambar atau video iklan harus mampu menarik perhatian dalam hitungan detik.
- b. Pesan promosi yang jelas dan ringkas: Sampaikan proposisi nilai produk secara lugas dan mudah dipahami.
- c. *Call to action* (CTA) yang kuat: Gunakan kalimat ajakan seperti "Beli Sekarang", "Kunjungi Toko", atau "Daftar Sekarang" agar audiens tahu apa yang harus dilakukan.
- d. Lakukan A/B testing: Uji berbagai variasi iklan (misalnya, perbedaan *headline*, visual, atau *copy*) untuk menemukan formula iklan terbaik yang paling efektif untuk target pasar masing-masing.

6. Kolaborasi dan Networking

Selain lima strategi utama di atas, kolaborasi dengan mitra bisnis, komunitas, dan lembaga pendukung digitalisasi turut memegang peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran digital UMKM. Kolaborasi semacam ini dapat membuka pintu menuju peluang baru, sumber daya tambahan, dan pengetahuan kolektif.

Bentuk kolaborasi dapat berupa:

- a. *Co-branding campaign*: Melakukan promosi bersama dengan UMKM lain yang memiliki target pasar yang mirip namun tidak bersaing secara langsung. Misalnya, UMKM pakaian berkolaborasi dengan UMKM aksesoris.
- b. Promosi silang (*cross-promotion*): Saling mempromosikan produk atau layanan di platform digital masing-masing, sehingga memperluas jangkauan ke audiens mitra.
- c. Bergabung dengan asosiasi atau komunitas *seller* di *marketplace*: Komunitas ini seringkali menjadi wadah untuk saling berbagi informasi, strategi, *insight* pasar, bahkan peluang kerjasama. Berinteraksi dengan sesama pelaku UMKM dapat memberikan inspirasi dan solusi praktis.
- d. Kemitraan dengan *influencer* atau *content creator*: Selain untuk pemasaran konten, *influencer* dapat menjadi mitra *brand ambassador* yang mempromosikan produk UMKM secara berkelanjutan.

Program pendampingan dari pemerintah maupun swasta juga memberikan dorongan signifikan bagi UMKM dalam mempercepat adopsi teknologi digital dan meningkatkan hasil penjualan. Program-program ini bisa berupa:

- a. Pelatihan digital marketing intensif: Workshop atau kursus yang mengajarkan keterampilan praktis dalam SEO, *digital ads*, manajemen media sosial, dan *e-commerce*.
- b. Bantuan infrastruktur: Subsidi atau akses mudah perangkat keras, koneksi internet, atau platform digital yang relevan.

- c. Inkubator bisnis: Program yang menyediakan bimbingan, mentor, akses ke investor, dan fasilitas untuk UMKM yang berpotensi tumbuh.

Dengan memanfaatkan kolaborasi dan *networking*, UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkaya pengetahuan, memperkuat kapasitas, dan membangun ekosistem yang saling mendukung. Ini adalah kunci untuk memastikan digitalisasi UMKM bukan hanya sekadar adaptasi, tetapi juga katalisator untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

C. Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Penjualan

Penerapan strategi digital marketing secara optimal telah terbukti membawa dampak positif yang substansial bagi pertumbuhan dan ekspansi UMKM di Indonesia. Berdasarkan studi empiris dan survei pada beberapa pelaku UMKM yang telah melakukan transformasi digital, terdapat beberapa poin dampak utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan Omzet

Salah satu dampak paling nyata dan langsung dari penerapan digital marketing adalah peningkatan omzet penjualan UMKM. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi—mulai dari optimalisasi media sosial, pemanfaatan marketplace online, penerapan content marketing, hingga penggunaan digital ads—memungkinkan UMKM untuk menjangkau target pasar yang jauh lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah domisili. Ini membuka pintu bagi potensi penjualan yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Menurut survei yang dilakukan oleh Himpunan Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (HIPMIKIMDO) pada tahun 2023, UMKM yang menunjukkan konsistensi dalam berpromosi secara digital mengalami kenaikan omzet rata-rata 30-50% dalam satu tahun pemasaran aktif dibandingkan dengan periode sebelum mereka melakukan digitalisasi (HIPMIKIMDO, 2023). Angka ini menunjukkan betapa signifikan kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM. Peningkatan omzet ini tidak hanya berasal dari peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga seringkali dari nilai transaksi per pelanggan yang lebih tinggi karena cross-selling atau up-selling yang difasilitasi oleh platform digital.

Studi oleh Andriani dan Putra (2022) lebih lanjut memperkuat temuan ini, dengan menyebutkan bahwa rata-rata transaksi harian UMKM yang memanfaatkan marketplace dan promosi digital meningkat dua hingga tiga kali lipat selama masa promosi dan kampanye digital tertentu. Ini mengindikasikan bahwa digital ads dan promosi di marketplace memiliki kekuatan untuk menciptakan gelombang permintaan yang besar dalam waktu singkat, yang sulit dicapai dengan metode pemasaran tradisional. Kemampuan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dengan pesan yang relevan melalui iklan digital adalah kunci di balik lonjakan transaksi ini.

Peningkatan omzet ini juga didukung oleh kemampuan digital marketing untuk memperpendek *sales funnel*. Calon pelanggan dapat menemukan produk, mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dalam satu platform atau



beberapa klik saja. Efisiensi ini mempercepat siklus pembelian dan meningkatkan peluang konversi, yang pada akhirnya bermuara pada omzet yang lebih tinggi.

2. Ekspansi Pasar dan Diversifikasi Konsumen

Salah satu dampak *transformative* dari digital *marketing* adalah kemampuannya untuk memfasilitasi ekspansi pasar dan diversifikasi konsumen bagi UMKM. Batasan geografis yang sebelumnya membatasi ruang gerak UMKM kini praktis lenyap. Penggunaan media sosial dan *marketplace online* memungkinkan produk UMKM dikenal hingga keluar kota dan provinsi, bahkan memiliki potensi untuk menembus pasar mancanegara.

Marketplace lokal yang kini memiliki fitur ekspor, seperti *Shopee International Platform* dan *Tokopedia Export*, serta *marketplace international* seperti Amazon Global Selling dan <https://www.google.com/search?q=Alibaba.com>, membuka peluang besar bagi UMKM untuk melakukan ekspor tanpa harus memiliki kantor cabang fisik, *warehouse*, atau distributor di luar negeri. Ini berarti UMKM, bahkan yang berskala mikro sekalipun, dapat menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia hanya dengan mengelola toko online mereka. Diversifikasi pasar geografis ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan tetapi juga mengurangi risiko ketergantungan pada satu pasar saja.

Selain ekspansi geografis, platform digital juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau kelompok pelanggan baru berdasarkan minat, perilaku, dan kebutuhan yang sangat tertarget. Data demografi dan minat yang tersedia di platform media sosial dan iklan digital memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Ini termasuk generasi milenial dan Gen-Z yang sangat aktif di dunia maya dan merupakan konsumen yang tumbuh pesat dengan preferensi belanja online.

Melalui digital ads dan content marketing, UMKM dapat menciptakan pesan yang resonan dengan nilai-nilai dan gaya hidup generasi muda ini, menarik mereka untuk menjadi pelanggan. Diversifikasi konsumen ini tidak hanya menambah basis pelanggan, tetapi juga membuat bisnis UMKM lebih resilient terhadap perubahan tren atau preferensi pada segmen pasar tertentu. Dengan demikian, UMKM tidak hanya menjual lebih banyak, tetapi juga menjual kepada audiens yang lebih beragam dan tersebar.

3. Efisiensi Biaya, Waktu, dan Tenaga

Digital marketing menawarkan penghematan signifikan dibandingkan pemasaran konvensional, menjadikannya solusi yang sangat menarik bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Di masa lalu, upaya promosi seringkali memerlukan biaya besar untuk cetak materi promosi, sewa booth pameran, atau iklan di media massa. Namun, dengan digital marketing, pelaku UMKM dapat menentukan anggaran sesuai kemampuan mereka, bahkan bisa memulai dengan biaya yang sangat minimal.

Salah satu keunggulan terbesar adalah kemampuan untuk memantau efektivitas setiap kampanye promosi dengan analitik secara *real-time*. UMKM dapat melihat berapa banyak orang yang melihat iklan mereka, berapa banyak yang berinteraksi, dan berapa banyak yang akhirnya melakukan pembelian. Jika suatu kampanye tidak efektif, UMKM

dapat segera menghentikan atau mengubahnya, sehingga menghindari pemborosan anggaran. Ini sangat berbeda dengan iklan konvensional di mana pengukuran ROI jauh lebih sulit.

Lebih jauh lagi, digital marketing memungkinkan otomatisasi berbagai upaya promosi yang pada masa lalu memerlukan waktu dan sumberdaya manusia yang besar. Contohnya:

- a. Penjadwalan *posting*: Aplikasi seperti *Hootsuite* atau *Buffer* memungkinkan UMKM untuk menjadwalkan unggahan konten di media sosial jauh-jauh hari, menghemat waktu harian.
- b. Sistem balas pesan otomatis: Fitur *auto-reply* di *WhatsApp Business* atau *chatbot* di *marketplace* dan media sosial dapat merespons pertanyaan umum pelanggan 24/7, mengurangi beban kerja *customer service*.
- c. *Update* stok produk otomatis: Sistem terintegrasi di *marketplace* dapat secara otomatis memperbarui stok produk setelah terjadi penjualan, mencegah penjualan produk yang sudah habis.
- d. Email *marketing* otomatis: Mengirimkan *newsletter* promosi atau ucapan ulangtahun secara otomatis kepada pelanggan.

Otomatisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk fokus pada aspek lain dari bisnis, seperti pengembangan produk, peningkatan kualitas, atau strategi jangka panjang. Dengan berkurangnya beban operasional pemasaran, UMKM dapat beroperasi dengan lebih ramping dan produktif.

4. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

Kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen secara cepat adalah krusial dalam dunia bisnis yang dinamis, dan digital *marketing* menjadi enabler utama bagi UMKM dalam hal ini. Pandemi COVID-19 adalah contoh nyata bagaimana digitalisasi memungkinkan UMKM untuk tetap bertahan. Selama pandemi, pola konsumsi bergeser drastis dari transaksi *offline* ke *online* karena pembatasan mobilitas. UMKM yang sudah memiliki kanal digital, seperti toko online di *marketplace* atau akun media sosial yang aktif, dapat lebih lincah beradaptasi dan menjaga keberlangsungan usaha mereka bahkan di tengah krisis. Mereka dapat dengan cepat mengalihkan fokus penjualan dan promosi keranah *online* tanpa disruption yang signifikan.

Selain itu, digital marketing memfasilitasi penerapan marketing berbasis data (*data-driven marketing*) melalui berbagai fitur laporan dan analitik yang tersedia di *marketplace* atau media sosial. *Dashboard* analitik ini memberikan UMKM wawasan mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Data seperti produk yang paling banyak dicari, demografi pembeli, jam sibuk transaksi, atau bahkan *feedback* langsung melalui kolom komentar atau *review* menjadi sangat berharga.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, UMKM dapat melakukan penyesuaian produk atau layanan secara cepat dan tepat sasaran. Misalnya, jika data menunjukkan minat yang tinggi pada varian produk tertentu, UMKM dapat segera



meningkatkan produksinya. Jika ada keluhan umum tentang fitur tertentu, mereka dapat segera berinovasi untuk memperbaikinya. Kemampuan untuk merespons *feedback* dan tren pasar dengan cepat ini memberikan UMKM keunggulan kompetitif, memastikan produk atau layanan mereka selalu relevan dengan permintaan konsumen.

5. Peningkatan Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen

Di era digital, kehadiran *online* adalah cerminan dari kredibilitas sebuah brand. Merek UMKM yang aktif di media digital lebih mudah dikenal (*brand awareness*), didiskusikan, dan direkomendasikan oleh pelanggan. Visibilitas yang tinggi di platform media sosial dan marketplace berarti lebih banyak mata yang melihat produk UMKM.

Salah satu elemen penting yang meningkatkan *brand awareness* adalah *user-generated content* (UGC). Ketika pelanggan memposting foto atau video produk UMKM di akun media sosial mereka, memberikan testimony positif, atau menulis *review* bagus di marketplace, itu adalah bentuk promosi gratis yang sangat efektif. Testimoni dan review positif dari sesama konsumen jauh lebih dipercaya daripada iklan konvensional, karena dianggap sebagai validasi otentik. Keterlibatan pelanggan dalam konten (misalnya melalui challenge atau *give away*) juga memperkuat koneksi emosional dengan brand.

Semua elemen ini secara kolektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM. Kepercayaan ini pada akhirnya akan memperkuat loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan menjadi advocate merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli lebih banyak, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada lingkaran sosial mereka.

Kasuksesan UMKM fesyen, kuliner, dan kerajinan tangan yang mendapatkan ribuan hingga jutaan pengikut di Instagram dan marketplace menunjukkan bagaimana strategi digital marketing sangat efektif dalam membangun *positioning* dan *brand equity* di pasar nasional, bahkan tanpa memiliki toko fisik yang besar. Mereka mampu bersaing dengan merek-merek besar berkat kekuatan komunitas online dan visibilitas digital.

6. Inovasi Produk dan Layanan

Digital marketing tidak hanya berperan dalam penjualan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk dan layanan. Melalui interaksi dua arah yang intens dengan pelanggan di platform digital, UMKM mendapatkan masukan dan ide baru secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau ulasan produk. Ini adalah bentuk riset pasar yang *real-time* dan *low-cost*.

Data dan umpan balik ini sangat berharga bagi UMKM untuk:

- a. Inovasi produk: Misalnya, jika banyak pelanggan meminta varian rasa baru untuk produk makanan, UMKM dapat mempertimbangkan untuk mengembangkannya. Jika ada permintaan untuk fitur tambahan pada produk kerajinan tangan, UMKM bisa berinovasi untuk menambahkan fitur tersebut.



- b. Varian layanan: *Feedback* tentang pengalaman berbelanja atau pengiriman dapat mendorong UMKM untuk meningkatkan layanan *customer service*, menawarkan opsi pengiriman baru, atau mengembangkan program loyalitas.
- c. Pengembangan strategi baru: Analisis data dapat mengungkapkan *niche market* yang belum terlayani atau tren yang baru muncul, mendorong UMKM untuk merancang strategi pemasaran atau bahkan model bisnis baru.

Dengan menjadikan pelanggan sebagai bagian integral dari proses inovasi, UMKM tidak hanya menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan pasar, tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan basis pelanggan mereka. Kemampuan untuk terus berinovasi berdasarkan *insight* dari digital marketing memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif. Ini memastikan bahwa pertumbuhan yang dicapai melalui digital marketing adalah pertumbuhan yang berkelanjutan dan adaptif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era transformasi digital. Penerapan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menghadirkan proses promosi dan penjualan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional.

Namun demikian, proses digitalisasi UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain minimnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan dana dan sumber daya manusia, serta hambatan infrastruktur teknologi dan akses internet, khususnya di wilayah rural. Tantangan-tantangan ini berdampak pada lambatnya adopsi pemasaran digital secara optimal di kalangan pelaku UMKM.

Untuk dapat bersaing dan berkembang, UMKM perlu mengadopsi kombinasi strategi digital marketing secara terintegrasi. Optimalisasi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* efektif digunakan dalam komunikasi langsung dan membangun **brand awareness**. Keikutsertaan di marketplace online memperluas akses pasar dan memanfaatkan fitur promosi yang tersedia. Pemasaran konten, SEO, dan penggunaan digital ads semakin melengkapi upaya untuk menjangkau, meyakinkan, serta mempertahankan pelanggan.

Dampak nyata dari penerapan berbagai strategi tersebut adalah peningkatan omzet penjualan hingga 30-50%, pertumbuhan jumlah pelanggan dari berbagai wilayah, efisiensi biaya dan waktu promosi, serta peningkatan inovasi produk berkat umpan balik dari konsumen secara langsung. Keberhasilan digital *marketing* pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemauan belajar, kreativitas, dan keberanian dalam berinovasi.

Dengan demikian, perlu adanya dukungan berkelanjutan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sector swasta dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta penguatan infrastruktur digital agar digitalisasi UMKM dapat berjalan optimal. Transformasi digital yang



berhasil akan menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang semakin tangguh dan adaptif menghadapi perubahan zaman.

REFERENSI

- Arifin, Bustanol, AbdurrohmanMuzakki, and Moh Wahyu Kurniawan. (2019). "KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4(2). doi:10.24967/ekombis.v4i2.474.
- Hendrian, Sukma, Arif Rohman Hakim, and Akhmad Syafii. (2023). "Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel." *Cakrawala Repositori IMWI* 6(6). doi:10.52851/cakrawala.v6i6.444.
- Iisnawati, Iisnawati. (2020). "STRATEGI PEMASARAN DENGAN TEKNOLOGI DIGITAL (E-MARKETING MIX) BAGI UMKM DI DESA TANJUNG RAYA KECAMATAN SUKA MERINDU KABUPATEN LAHAT." *Jurnal Pengabdian Sriwijaya* 8(2). doi:10.37061/jps.v8i2.12426.
- Jatmiko, Novi Satria. (2022). "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4(2). doi:10.30872/plakat.v4i2.8955.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. (2019). "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1). doi:10.24198/jmk.v3i1.12963.
- Mavilinda, Hera Febria, Akhmad Nazaruddin, Nofiawaty Nofiawaty, Lina Dameria Siregar, Isni Andriana, and Kemas Muhammad Husni Thamrin. (2021). "Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2(1). doi:10.29259/jscs.v2i1.29.
- Mukhlison, Hendri Budi Santoso, Anisa Septiana Astikawati, Intan Permata Sari, and Ina Virdiana Wulandari. (2022). "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM LOKAL UNTUK PEMULIHAN EKONOMI DI KELURAHAN KAUMAN KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR." *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 2(3). doi:10.55606/kreatif.v2i3.515.
- Nurasyiah, Mila Sari, and Uus Mohammad Darul Fadli. (2023). "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE TELAGASARI." *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3). doi:10.55681/primer.v1i3.151.
- Saputra, Harmawan Teguh, Ferda Maryatul Rifah, and Bayu Andrianto Andrianto. (2023). "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1(1). doi:10.31537/jembe.v1i1.1275.
- Tiara Dita Puspita, and Vivaldy Ismail. (2023). "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata." *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 19(1). doi:10.56910/gemawisata.v19i1.262.



Wibowo, Pandu Setio. (2021). "Strategi KomunikasiPemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru." *JurnalKomunikasiProfesional* 5(1). doi:10.25139/jkp.v5i1.3003.